

Agosto 2024

IPSOS UPDATE

Una selección de los estudios y las reflexiones realizados por los equipos de IPSOS en todo el mundo

Ipsos Update Agosto 2024

Nuestro repaso a los estudios y las reflexiones realizados por los equipos de IPSOS en todo el mundo

El titular que podemos extraer de la última valoración del Banco Mundial sobre la economía mundial es “Estabilización de la economía mundial, pero a ritmo lento”. La institución señalaba que el crecimiento no va a alcanzar el promedio de la década de 2010 en casi el 60% de las economías, donde además se encuentra el 80% de la población. Además, señala los riesgos que esto conlleva en relación con la geopolítica, el cambio climático y la transición digital.

Esta incertidumbre se pone de manifiesto con claridad en nuestras últimas encuestas de opinión. El ritmo de la inflación puede estar cayendo, pero las presiones sobre el costo de la vida siguen siendo acuciantes para muchas personas – la inflación permanece en el primer puesto de nuestra encuesta [What Worries the World](#) por 28º

mes consecutivo. Incluso en aquellos lugares donde las perspectivas económicas son razonables sobre el papel, esto no se traduce necesariamente como un argumento para el optimismo en el terreno –uno de los desafíos a los que se ha enfrentado el presidente Biden en esta campaña de reelección.

Con respecto a las elecciones en EEUU, todo parece estar en el aire ahora mismo. Nuestro [número especial](#), con los últimos datos de nuestro equipo norteamericano, describe cómo evoluciona la opinión pública. Y hay al menos un tema sobre el que los norteamericanos están de acuerdo: el 92% de los demócratas y el 87% de los republicanos están preocupados de que haya actos de violencia que sumen al país en el caos.

Allá donde estemos, Francia estará en nuestras pantallas de TV durante gran parte de agosto con los Juegos Olímpicos de París. Nuestra [investigación arroja que existe un entusiasmo especial por este acontecimiento](#) en China, Tailandia e Indonesia, y que el fútbol (entre los más jóvenes) y el atletismo (entre los más mayores) son las disciplinas más atractivas.

Agosto es un mes de vacaciones en muchos países y nuestro [Ipsos/Europ Assistance Holiday Barometer](#) analiza las opiniones de los viajeros en todo el mundo. A pesar de que existen aún una multitud de incertidumbres, encontramos que el empuje producido por la recuperación postpandemia continua: el 80% de los europeos se muestran entusiasmados con respecto a viajar este año, mientras que el 53% de los indios que

residen en las ciudades afirma que les emociona la idea de embarcarse en nuevas aventuras.

Como siempre, esperamos que estas páginas les resulten útiles e interesantes. No duden en contactar con su equipo de Ipsos para plantearles sus preguntas, pensamientos o ideas.



Ben Page
Ipsos CEO

Píldoras de encuestas

Algunas cifras de este mes seleccionadas entre las encuestas de Ipsos en todo el mundo

Canadá:

El 86% de los residentes en el área metropolitana de Toronto y la zona de Hamilton están de acuerdo con que hay un problema de congestión de tráfico en la región.

Kuwait:

El 27% se preocupa a menudo por el dinero y su situación financiera.

Turquía:

Tres de cada diez (31%) jóvenes afirman que no tienen suficiente dinero para actividades sociales.

Italia:

El 74% de los Italianos afirman estar interesados en moda sostenible.



Marruecos:

Dos de cada cinco encuestados (41%) confían en el boca a boca antes de comprar una marca.

Noruega:

El 28% está de acuerdo en que debería haber un tercer género legal para personas no-binarias.

Polonia:

El 67% cree que las parejas del mismo sexo deberían poder casarse o legalizar su relación de alguna forma.

Paquistán:

La mitad (51%) piensa que la IA reducirá sus oportunidades de trabajo en el futuro.

Índice



La IA en la investigación sobre publicidad

Humanizar la IA para desencadenar la creatividad y el éxito de marca.



La IA y el futuro del CX

Diseñar experiencias empáticas y significativas.



Opiniones sobre los Juegos de París 2024

Para la mayoría de las personas los Juegos son un acontecimiento que nos une a todos.



¿Qué preocupa al mundo?

La inflación es la preocupación principal por 28º mes consecutivo.



WTF: Ocio

Los norteamericanos quieren sacar más provecho de su tiempo libre en el futuro.



Una publicidad con mejor representación

Las iniciativas por la Diversidad, la Igualdad y la Inclusión (DII) no son solo buenas para la sociedad, también son provechosas para las marcas.



Estados Unidos dividido

Los últimos datos de Ipsos USA sobre las próximas elecciones.



Barómetro de las vacaciones

Tendencias emergentes y preferencias cambiantes en el futuro del turismo.

La IA en la investigación sobre publicidad

Humanizar la IA para desencadenar la creatividad y el éxito de marca

La revolución de la Inteligencia Artificial (IA) en la publicidad tendrá un impacto sísmico e la forma en que los anuncios se crean y en cómo se mide su eficacia, lo que conllevará una reducción significativa en los costes de producción y de investigación. Sin embargo, si no incluimos a la Inteligencia Humana (IH) en la ecuación, esta reducción de costes se podría hacer a expensas de la creatividad y la eficacia.

La llegada de la IA Generativa significa que las máquinas alimentadas por modelos pueden generar texto, audio, imágenes y video a petición de los humanos, lo que ahorrará horas de trabajo y aumentará la productividad. Las herramientas de IA también

mejoran la velocidad y el coste de la evaluación, con modelos de IA analíticos que pueden reproducir un ciclo muy parecido al real de creación, medición, selección y optimización de los anuncios más eficaces.

Sin embargo, si bien estas mejoras de la productividad son ciertas, las herramientas de IA también presentan el riesgo de un descenso de la creatividad, y por lo tanto de una menor eficacia en términos de ventas y de crecimiento de cuota de mercado.

Usando la información que nos proporciona nuestra solución para la evaluación de anuncios Creative|Spark AI, este artículo

explora los riesgos y esboza la forma en que las herramientas de evaluación de anuncios por IA pueden estar más conectada a la creatividad humana, utilizarse de forma más amplia en la investigación en publicidad y, a su vez, ayudar a las marcas a lograr una publicidad más eficaz.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Para lograr estas mejoras de la productividad que nos promete la IA, podemos poner en riesgo el alma de la publicidad tal y como la conocemos y amamos.

La IA y el futuro del CX

Diseñar experiencias empáticas y significativas

La experiencia excepcional del cliente ya no es un lujo, sino una necesidad para construir lealtad de marca y lograr el crecimiento. Nuestro artículo explora cómo la Inteligencia Artificial Generativa (IA Gen) puede revolucionar estas experiencias al combinar la eficiencia digital con la interacción humana.

Si está bien diseñada y gestionada, IA Gen tiene la capacidad de entender y responder a las peticiones del cliente con auténtica precisión, así como para mejorar la eficacia, permitir la personalización y garantizar la disponibilidad del servicio 24/7.

En el corazón de la experiencia se encuentra la necesidad fundamental de las marcas de entender a las

personas y el papel que desempeñan en sus vidas.

Mostramos cómo la IA Gen puede interactuar con el marco de trabajo [Forces of CX](#) de Ipsos y las seis dimensiones clave: trato justo, certeza, control, estatus, pertenencia y placer, que son fundamentales para construir unas relaciones fuertes con el cliente.

También aportamos un panorama de nuestro kit de herramientas IH+IA para CX, junto con una hoja de ruta clara para diseñar experiencias con IA Gen, subrayando la importancia de aplicar el [enfoque de diseño de servicios](#), y de determinar el [Retorno de la Inversión en CX \(ROCXI\)](#).

La IA Gen puede mejorar de forma

significativa cómo se diseñan, presentan y miden las experiencias. Si utilizamos la IA Gen para mejorar la eficacia y la eficiencia, nos mantenemos al día de las necesidades de los clientes y diseñamos experiencias basadas en la empatía, las organizaciones podrán abrirse camino con éxito por el futuro del CX.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Mientras que la IA Gen tiene un potencial significativo para transformar la CX, es fundamental que la Inteligencia Humana siga jugando un papel en el diseño de experiencias.

Opiniones sobre los Juegos de París 2024

Para la mayoría de las personas los Juegos son un acontecimiento que nos une a todos

Nuestra nueva encuesta global arroja que una amplia mayoría (un 72% de media en 33 países) piensa que los Juegos de París unirán a las personas y el 57% afirma que les interesa el evento, lo que representa una subida del 46% con respecto a los que afirmaban que estaban interesados justo antes de los [Juegos de Verano de Tokio 2020, pospuestos hasta julio-Agosto de 2021](#) debido a la pandemia de COVID-19.

Sin embargo, las personas del país anfitrión no son tan entusiastas. Los franceses se encuentran en el puesto 28 de 33 países en términos de interés, con casi la mitad (46%) de las personas de Francia que afirman que no les interesa. Y el puesto en la lista es aún más bajo, el 31, ante la pregunta de si

los Juegos servirán para unir al país, : el 48% piensa que no.

La preparación de los Juegos dejó claro que la vida diaria de los parisinos se vería afectada, que [costarían unos 9 mil millones de euros](#) y que se celebran cuando el país sufre variadas crisis.

No obstante, casi tres de cada cinco (72%) a nivel global y el 69% de los franceses están de acuerdo en que los Juegos deben salir adelante, independientemente de la economía mundial y de los conflictos, por ejemplo, de las guerras en Ucrania y en Oriente Medio, y el 75% está de acuerdo en que el evento será una oportunidad importante para unir a las personas.

Por otro lado, el 72% está de acuerdo en que los acontecimientos globales

como estos deben celebrarse a pesar del impacto climático que suponen los viajes y las obras relacionados con ellos. Los organizadores se han centrado en los problemas ambientales en esta ocasión y defienden que estos serán los "[Juegos más verdes de la historia](#)"

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



El 72% está de acuerdo con que los acontecimientos importantes como este se celebran a pesar del impacto climático de los viajes y las obras.

¿Qué preocupa al mundo?

La inflación sigue en lo alto de la lista, aunque a un nivel relativamente bajo

La inflación sigue siendo la principal preocupación por 28º mes consecutivo, pero está en el punto más bajo desde abril de 2022: ahora mismo un tercio de los encuestados (33%) manifiestan esta preocupación.

En EEUU la visión del panorama económico presenta contradicciones. Los norteamericanos están este mes más preocupados por la inflación, que marca su segunda cifra más alta. Pero por otro lado también presentan el mayor incremento intermensual en el porcentaje de gente que dice que la Economía está en “buena” forma.

En Sudáfrica el porcentaje de gente que afirma que su país Avanza en la buena dirección marca una cifra récord con un 36% - se trata de la cifra más alta

desde mayo de 2020. Por el contrario, Francia se encuentra en el penúltimo puesto de este mismo puesto tras caer 11 puntos hasta el 20%.

En cuanto al resto de Europa, Gran Bretaña ha alcanzado un nivel histórico de preocupación por la sanidad este mes, aumentando en 10 puntos hasta uno de cada dos (50%) británicos que manifiestan preocupación, 11 puntos más que el pasado julio y la mayor puntuación que hemos visto en Gran Bretaña en los últimos diez años.

Francia también ha registrado su cifra más alta en diez años y ahora un 30% afirma que están preocupados por la sanidad. La última vez que se registró una cifra tan alta fue en junio de 2022 (también un 30%).

En la misma línea, el número de los ciudadanos de Singapur que mencionan la sanidad ha aumentado significativamente este mes de julio. La preocupación en el país ha subido 18 puntos hasta el 44%.

No dejes de consultar el [Índice Global de Confianza de los Consumidores](#), en el que podemos ver cómo la confianza en Asia-Pacífico presenta contradicciones.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

Gran Bretaña ha alcanzado su punto más alto de preocupación sobre la sanidad en 10 años: la mitad de los ciudadanos (50%) están preocupados.

What The Future: Ocio

Los americanos quieren sacar más provecho de su tiempo libre en el futuro

Las opciones para el ocio se han multiplicado hoy en día como nunca antes gracias a la tecnología digital y a los nuevos modelos de trabajo. Sin embargo, la investigación de Ipsos muestra que los consumidores sienten que tienen poco tiempo y la forma en que disfrutan de su tiempo libre rara vez aporta una sensación de descanso.

En nuestra cultura hiperactiva parece que el relax está fuera de nuestro alcance. Incluso planear unas vacaciones puede ser estresante. Para los negocios, esta realidad es un desafío y una oportunidad. Los consumidores necesitan opciones de ocio que ofrezcan sencillez, comodidad y diversión genuina. Estas

necesidades no solo se aplican a las actividades de ocio: las personas sobrepasadas buscan la sencillez en todos los aspectos, tanto en sus experiencias como usuarios como en sus experiencias como consumidores.

¿Pueden los nuevos modelos de trabajo ayudarnos a encontrar más tiempo de ocio? ¿Pueden los grupos mediáticos crear modelos de negocio sostenibles para producir contenido de TV de calidad? ¿Cómo moldearán el cambio climático y las tecnologías digitales nuestro tiempo de ocio?

En What the Future: Ocio, académicos de renombre y altos cargos de Visa, Hilton y el WNDR

Museum analizan cómo han cambiado las actitudes y las percepciones de los norteamericanos con respecto a las actividades de ocio y cómo el clima y la tecnología influirán en todo, desde el viaje y el entretenimiento hasta los servicios financieros y la cultura.

Además, para complementar esta información, puedes apuntarte al [webinar del 13 de agosto](#) donde entrevistaremos a los expertos de las empresas mencionadas.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



Nuestra cultura hiperactiva ofrece oportunidades (y desafíos) para que las marcas ofrezcan ocio a consumidores trabajadores.

Una publicidad con mejor representación

Creatividad para todos

Las iniciativas por la Diversidad, la Igualdad y la Inclusión (DII) no son solo buenas para la sociedad, también son provechosas para las marcas. Podemos medir su eficacia en términos de fomento de la innovación, de flujo de caja por empleado o de incremento de ingresos, pero estas iniciativas siempre presentan capacidad de transformación.

Los publicistas y las marcas tienen la oportunidad de aprovechar esta capacidad y de obtener valor auténtico si incluyen estas iniciativas en sus anuncios, no solo en campañas por la igualdad u objetivos similares, sino también en sus anuncios de producto y en redes sociales.

La publicidad tiene un papel clave al

conectar al público con las personas que aparecen en pantalla. Sin embargo, hay una brecha entre las personas que vemos en los anuncios y la población presente en el mundo real, especialmente en lo que se refiere a la gente mayor, las personas con discapacidad y las personas LGBTQ+.

¿Cómo pueden las marcas garantizar una buena representación del público que evite los estereotipos y comprenda las diferencias culturales de cada país?

En este informe profundizamos en los hallazgos de Ipsos al medir el alcance de estas iniciativas. Además, con los aprendizajes que extraemos de nuestra solución Creative|Spark para evaluación de la publicidad demostramos que una representación

positiva e inclusiva dentro de la publicidad puede llevar al éxito de la marca.

Mediante el análisis de una serie de campañas que han incluido estas iniciativas y que han ganado premios dedujimos una serie de principios que los publicistas pueden adoptar para aumentar la eficacia de este tipo de iniciativas y el éxito de la marca. También exploramos la inclusividad percibida y el retorno de la inversión a través de una serie de casos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO

¿Cómo pueden las marcas garantizar que llevan a cabo una representación correcta de su público? ¿O cómo pueden saber que algo falla antes de emitir su anuncio?

Un Estados Unidos dividido

Los últimos datos de Ipsos USA sobre las próximas elecciones

Las próximas elecciones generales en Estados Unidos que se celebrarán en noviembre parece que serán las más reñidas hasta la fecha. En el mes de julio hemos sido testigos del intento de asesinato de Donald Trump y de la renuncia de Joe Biden que ha dado paso a Kamala Harris, ahora candidata del Partido Demócrata.

Ipsos EEUU se mantiene en la brecha con las últimas encuestas y los datos más recientes.

La última encuesta [Reuters/Ipsos Core Political](#) muestra que los americanos están preocupados en primer lugar por la economía, seguida del extremismo político y la inmigración. Por afiliación política, los demócratas están más preocupados

por el extremismo, los republicanos por la inmigración y los independientes por la economía. Los últimos índices de popularidad sitúan a Biden en un 36%.

Por otro lado, el 78% de los americanos y el 86% de los demócratas apoyaron que Biden abandonase la carrera presidencial. Aproximadamente la mitad (48%) de los norteamericanos apoyan a Harris en su candidatura a la presidencia. De momento es difícil pronunciarse sobre el candidato vitorioso ya que Harris y Trump están muy cerca en las encuestas: [44% vs 42%](#), [respectivamente](#).

Nuestras [encuestas de opinion en EEUU](#) aportan más información sobre

otros temas como los procesos judiciales contra Trump, el comportamiento del consumidor o la visión sobre la guerra en Gaza desde el punto de vista económico.

También puedes escuchar a nuestros compañeros de Asuntos Públicos de EEUU el 21 de agosto en el [Inside Track webinar](#), donde analizan los últimos datos y tendencias.

LEER MÁS

CONTACTO



Las encuestas actuales muestran que hay muy poca diferencia entre Kamala Harris o Donald Trump ganando las elecciones (44% frente a 42%, respectivamente).

Barómetro de las Vacaciones 2024

Las preferencias en los viajes

El Barómetro de las Vacaciones de 2024 que llevan a cabo Europ Assistance e Ipsos arroja luz sobre las tendencias emergentes y las preferencias cambiantes del consumidor que moldean el futuro del sector del turismo. También analizamos las variaciones más notables que hemos observado en los 21 países incluidos en la encuesta.

Algunos de los aspectos clave son:

El entusiasmo por los viajes sigue siendo fuerte: a pesar de las incertidumbres existentes, el entusiasmo por los viajes lleva aumentando de forma significativa desde 2022, especialmente en Australia, pero también en Europa y Norte América: las ganas de viajar no han dejado de crecer después de la pandemia.

Un intenso deseo de escapar y cambiar de escenario: el atractivo del viaje internacional sigue siendo fuerte. En concreto, el 49% de viajeros europeos y el 50% de los del norte de Asia quieren emprender viajes internacionales este mes, lo que apunta a una demanda acumulada de experiencias de viaje al extranjero.

Sortear las presiones de la inflación: a pesar de las limitaciones causadas por el aumento de la inflación y las incertidumbres económicas, los viajeros se están adaptando: buscan alternativas rentables y ajustan sus hábitos de gasto.

Encontrar el equilibrio entre el viaje y las preocupaciones ambientales: si bien los viajeros manifiestan una creciente sensibilización hacia los

problemas ambientales, su compromiso con las prácticas de viaje sostenibles sigue siendo tenue. Solo el 18% de los viajeros europeos afirman que la huella ecológica del viaje es algo que tienen en cuenta.

Tendencias de viaje emergentes: la encuesta identifica una serie de tendencias de viaje emergentes, incluyendo el incremento de los segmentos nicho como “workation”, el turismo slow y los tours gastronómicos.

LEER MÁS

DESCARGAR

CONTACTO



En medio de una incertidumbre global, el viaje emerge como un escape deseado y una forma de aliviar la ansiedad.

Shortcuts



KEYS – Mitos generacionales y realidades demográficas

Los medios de comunicación no pueden evitar apresurarse a determinar con entusiasmo las idiosincrasias de cada generación. Sin embargo, la información que tenemos nos habla de un panorama más complejo.

Exploramos cómo las empresas pueden fomentar la conexión con distintos grupos generacionales y dar los pasos necesarios para prepararse para una población envejecida.

[VER AQUÍ](#)



Brand Talk – Los candidatos como marca

¿Qué sucede si aplicamos los principios del éxito de marca (empatía, contexto y expectativas) a la política y valoramos a los candidatos como si fueran marcas?

Vuelve nuestra serie Brand Talk con una edición muy especial centrada en las recientes elecciones británicas y las próximas elecciones norteamericanas.

[LEER MÁS](#)



El Directorio

El Ipsos Knowledge Centre reúne la última investigación y las últimas ideas de Ipsos sobre una amplia gama de temas en El Directorio.

Echa un vistazo a nuestra selección de artículos, informes, podcasts y publicaciones especializadas: todas ellas proporcionan información clave de todos nuestros mercados en el mundo.

[LEER MÁS](#)



Ipsos PersonaBot

Diseñado para aumentar la utilidad y el valor de los estudios de segmentación, Ipsos PersonaBot utiliza la IA para permitir que los miembros de la organización puedan interactuar con las personas identificadas en su estudio de segmentación como si fueran personas reales.

Se ha desarrollado como solución para estudios de consumidores y del sector de la salud.

[LEER MÁS](#)

CONTACTO

Toda la información recogida en este número de **Ipsos Update** es pública y por lo tanto está a disposición tanto de los compañeros como de los clientes de Ipsos.

Además, los contenidos se actualizan con regularidad en nuestra web y redes sociales.

Envía tus comentarios e ideas para futuras ediciones a IKC@ipsos.com

Foto de portada: **Puente de la Bahía, San Francisco, California.** Con la reciente nominación de Kamala Harris, la campaña ha dado un giro en EEUU. Descubre la última información sobre las elecciones en la [pág 11](#).

www.ipsos.com

@Ipsos